



Verkkosivujen ja -näkyvyyden kehittäminen

Case: Yritys X

Kokki, Sampo

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Verkkosivujen ja -näkyvyyden kehittäminen Case: Yritys X

Kokki, Sampo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Kokki, Sampo

Verkkosivujen ja -näkyvyyden kehittäminen Case: Yritys X

Vuosi 2014

Sivumäärä 36

Tämä opinnäytetyö on laadittu tukemaan Yritys X:n digitaalista markkinointia. Digitalisaatio vaikuttaa ihmisiin ja yrityksiin sekä niiden toimintaan. Kuluttajat ja yritykset kohtaavat usein internetissä ja siitä on muodostunut tärkeä kaupankäynnin instrumentti. Yrityksien on sopeuduttava digitalisaatioon ja kehitettävä markkinointi-strategioitaan sen mukaisesti. Internet on nykyään yksi tehokkaimpia markkinointikanavia. Hyvä näkyvyys verkossa ja vetovoimaiset verkkosivustot ovat yrityksille tärkeitä.

Yritys X on espoolainen mikroyritys, joka tuottaa ja myy luonnonkivituotteita sisustustarkoitukseen. Uusien asiakkaiden tavoittaminen verkossa on ollut yritykselle ongelmallista. Syy huonoon menestykseen uusien asiakkaiden tavoittamisessa uskotaan olevan heikko näkyvyys hakukoneissa tai yrityksen epäonnistunut verkkosivusto. Opinnäytetyön tavoite on selvittää verkkosivuston epäkohdat ja yrityksen näkyvyys hakukoneissa. Yritys X:n hakukoneoptimoinnin tuloksellisuutta tutkitaan myös.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu hakukoneoptimoinnista osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa sekä verkkosivujen visuaalisuuden ja käytännöllisyyden merkityksestä. Teoria perustuu kirjallisuuteen aiheiden merkittävydestä, kun yritetään täyttää asiakkaan odotukset.

Tutkimus jakautuu kahteen osaan, hakukoneoptimoinnin tuloksellisuuden ja verkkosivuston visuaalisuuden sekä käytännöllisyyden tutkintaan. Hakukoneoptimoinnin tuleksellisuutta analysoidaan vertaamalla verkkosivuston kävijämääriä ennen ja jälkeen sen toteutuksen. Hakukoneoptimoinnin jälkeen kartoitettiin yrityksen sijoittumista Google hakukoneen tuloksissa. Verkkosivuston laatua tutkittiin haastattelemalla yrityksen asiakaskohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita.

Tutkimustuloksia käytetään Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Haastatteluista saadun tiedon perusteella kehitetään verkkosivustoa asiakaslähtöisemmäksi. Sivuston ulkoasua muokataan miellyttämään asiakkaita, rakenteesta tehdään selkeämpi ja tuotetietoja pyritään tarjoamaan enemmän. Näkyvyyttä hakukoneissa parannetaan hakukoneoptimoinnin jatkotoimenpiteillä, kuten linkkisuosion kasvattamisella.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, verkkosivut, visuaalisuus

Kokki, Sampo

Developing webpages and web appearance: a case study of Company X

Year	2014	Pages	36
------	------	-------	----

This thesis was conducted to support Company X in its digital marketing efforts. The digital era of today has affected people as well as businesses and the way they operate. The internet has become a big market place where consumers and businesses meet. Changes in the operational environment are forcing businesses to adapt to these new conditions. Digital marketing is nowadays one of the most important channels to reach customers. Businesses rely on their good visibility and the benefits of an attractive web presence.

Company X is a small-sized company from Espoo. It is in the production and retail business of natural stone products for interior use. Reaching new customers through the internet has caused the company trouble in the past. The problem is considered to be the company's poor visibility in search engines or through its webpages. The purpose of this thesis was to identify the factors causing the problem. Search engine optimization was recently performed to boost the traffic on the company's webpages. Analyzing the effectiveness of search engine optimization was part of the assignment.

Digital marketing strategies, search engine optimization and the importance of webpage design and structure form the theoretical framework. This is drawn from literature emphasizing the significance of these topics in order to suit customers' needs and expectations.

The research was divided into two parts, the examination of the effectiveness of search engine optimization and the attractiveness as well as functionality of Company X's webpages for potential customers. The effectiveness of search engine optimization was analyzed by comparing visitor quantities on the webpage before and after the operation. The company's ranking in Google's search engine was also surveyed for specific keywords. The webpages' quality was examined by interviewing persons matching the company's customer target profile. The interviews were semi-structured.

The research results will be utilized to improve the company's appearance on the internet in order to attract new customers. This includes the development of Company X's webpages and its visibility in search engines.

Keywords: Digital marketing, search engine optimization, webpage attractiveness and functionality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Työn tavoite.....	6
2	Yrityskuvaus ja toimintaympäristö.....	7
2.1	Yritys	7
2.2	Kilpailutilanne	7
2.3	Markkinoinnin nykytila-analyysi	8
3	Hakukoneoptimointi osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa	8
3.1	Digitaalinen markkinointi	9
3.2	Hakukoneoptimointi	10
3.3	Hakukoneissa käytettäviä hakutyyppisiä	12
3.4	Hakijakäyttäytyminen	13
4	Verkkosivut.....	14
4.1	Visuaalisuuden merkitys	15
4.2	Tutkimuksia visuaalisuuden merkityksestä	16
4.3	Rakenteen ja sisällön merkitys	16
5	Tutkimukset.....	18
5.1	Haastattelututkimus	18
5.1.1	Haastattelujen toteutus.....	19
5.1.2	Haastattelutulokset	21
5.2	Hakukoneoptimoinnin seuranta.....	24
5.2.1	Hakukoneoptimoinnin toteutus	24
5.2.2	Hakukoneoptimoinnin tulokset	25
6	Johtopäätökset	29
7	Verkkosivujen kehittäminen	30
	Lähteet	32
	Kuviot	35
	Taulukot	36

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on tehokas tapa yrityksille tavoittaa asiakkaansa verkossa. Yrityksien verkkosivut ja verkkokaupat palvelevat asiakkaita ympäri vuorokauden päivästä riippumatta. Pysyäkseen mukana digitalisaatiossa on yritysten kehitettävä jatkuvasti markkinointistrategioitaan ja sisällytettävä niihin entistäkin vahvemmin digitaalinen markkinointi. Tyypillisesti asiakas aloittaa tuotteen tai palveluntarjoajan etsimisen verkosta. Hakukoneet ovat tällöin oiva ratkaisu asiakkaalle aloittaa etsintä sekä yrityksille tavoittaa uusia asiakkaita. Hyvä näkyvyys verkossa auttaa yrityksiä löytämään uusia asiakkaita. Valitettavasti yrityksen löytyminen verkosta ei takaa kuitenkaan vielä asiakasyhteydenottoja saati sitten myynnin kasvua. Yrityksen on varmistettava asiakkaan helppo ja miellyttävä tie hakukoneen kautta yrityksen kotisivuille ja siitä eteenpäin yhteydenottoon.

1.1 Työn tausta

Yritys X on perustettu vuonna 2009, mutta liiketoimintaa ei ole pyöritetty täysipäiväisesti. Yritys ei ole puutteellisesta markkinoinnista johtuen toimialallaan kovinkaan tunnettu asiakkaiden keskuudessa. Aiemman markkinointikokemuksen puuttuminen ja liian pieni markkinointibudjetti olivat syy uuden mikroyrityksen huonolle näkyvyydelle ja tunnettavuudelle. Sen nykyinen haaste on vähäiset asiakasyhteydenotot. Tilanteeseen on kuitenkin haettu muutosta vuoden 2013 loppupuolelta alkaen, kun yrityksen liiketoimintaa on yritetty elvyttää ja tuloksia on tavoiteltu eri kanavia pitkin. Markkinointitoimenpiteitä on kehitetty ja eri markkinointikanavien tehokkuutta ja tuloksellisuutta on tutkittu. Yritys X on tiedostanut ongelmansa digitaalisessa markkinoinnissa ja haluaa selvittää tarkemmin, missä ja miksi asiakkaat menettävät asiakaspolulla mielenkiinnon yritystä, sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Keskeinen yrityksen käyttämä digitaalisen markkinoinnin työkalu on verkkosivujen hakukoneoptimointi, millä tavoitellaan lisänäkyvyyttä verkossa.

1.2 Työn tavoite

Työn tavoite on tunnistaa ongelmakohdat asiakaspolulla, joka kulkee verkossa hakukoneesta Yritys X:n kotisivuille ja siitä eteenpäin puhelinsoiton tai sähköpostin muodossa yhteydenotoksi. Osatekijöitä ongelmiin asiakaspolulla arvioidaan olevan huonon näkyvyyden hakukoneissa tai väärin avainsanojen valinta hakukoneoptimointiprosessiin. Tehtävänä on myös selvittää suoritettujen hakukoneoptimoinnin vaikutus vierailijamääriin verkossa. Toinen syy ongelmaan saattaa sijaita yrityksen kotisivuissa. Mahdollisesti ne eivät ole luottamustaherättävät, tarpeeksi informatiiviset, visuaalisesti houkuttelevat, yleisilmeeltään ajan tasalla tai muuten asiakkaiden odotuksia vastaavat. Helppokäyttöisyyden puitteissa kotisivut tulevat kokemaan muutoksia myös rakenteessa. Rakenteenmuutokset ja

parempilaatuinen hakukoneoptimointi voivat edellyttää teknisistä syistä kotisivupalveluntarjoajan vaihtamista.

Asiakaspolun ongelmakohtiin tulisi löytää ratkaisu. Tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus tehdä ehdotus kotisivujen kehittämiseen. Hakukoneoptimoinnin jatkotoimenpiteitä harkitaan tilanteen mukaan. Nuoren mikroyrityksen myynnin sekä asiakasyhteydenottojen lisäämisen kannalta on olennaista selvittää tekijät asiakaspolulla, joilla voidaan niihin vaikuttaa.

2 Yrityskuvaus ja toimintaympäristö

Luonnonkiveä käytetään sisustukseen usein keittiö- ja kylpyhuonetasojen, pöytätasojen, seinä- ja lattialaattojen tai ikkunapenkkinen muodossa. Suomesta louhitaan maailmanlaajuisesti tunnettuja kivilajeja ja niitä viedään eripuolille maailmaa. Suomessa kiven käytöstä ei ole tullut sisustusmateriaalina yhtä suosittu tai yleinen kuin esimerkiksi Keski- ja Etelä-Euroopassa. Yksi syy tähän on, että jalostettu luonnonkivi nauttii Suomessa luksustuotteen maineesta, mikä näkyy myös sen hinnassa. (Toimitusjohtaja A 2014.)

2.1 Yritys

Vakituisia työntekijöitä Yritys X:llä on vain kaksi. Työtehtäviä ja prosesseja ulkoistetaan tarpeen tullen ja lisätyövoimaa palkataan isompiin projekteihin. Kivenjalostus ja sisustuskivituotteiden myynti ovat Yritys X:n päätoimiala. Sen ohella yritys toimii San Marinolaisen valurautatuotteita valmistavan Modus-brändin Suomen edustajana ja maahantuoja. Remontointipalvelut kuuluvat myös palvelutarjontaan. Yritys X on rajannut kivialan osalta oman toimintansa kivilevyjen jalostukseen, tarkoittaen pöytätasojen ja muiden levymuotoisten kivituuotteiden prosessointia. Muut kivituuotteet kuten koriste-esineet tai rakennuskivet tilataan ulkomaisilta tavarantoimittajilta. Valurautatuotteet kuten kierreportaat, kaiteet ja pöydänjalat tilataan valmiina San Marinosta Moduksen tehtaalta tai muilta tavarantoimittajilta Saksasta. Yritys X pyrkii tarjoamaan tuotteidensa ja palveluidensa kautta yksilöllisiä ratkaisuja asiakkailleen. (Toimitusjohtaja A 2014.)

2.2 Kilpailutilanne

Viime vuodet ovat olleet vaikeita pienyrityksille kivenjalostuksen toimialalla. Virolainen Diapol ja kiinalaiset yritykset ovat laajentaneet toimintaansa Suomen markkinoille, mikä on kiristänyt hintakilpailua huomattavasti. Moni pienyritys on tästä syystä joutunut lopettamaan toimintansa. Ylämaan Graniitti Oy on Suomen johtavia kasvussa olevia sisustuskivituotteita tarjoava yritys (Ylämaan Graniitti 2013). Pienyritysten kaatuessa suurempien yritysten asemat vahvistuvat entisestään ja kasvattavat markkinaosuuksiaan. Uusissa olosuhteissa pienyritysten

on yhä vaikeampi toimia. Konkurssiin ajautuminen on todellinen vaara pienyrityksille, joilla ei ole merkittävää kilpailuetua. (Yle uutiset 2013.)

2.3 Markkinoinnin nykytila-analyysi

Mainosten suorajakelulla Kruununhaan ja Katajanokan alueella, on yritetty tuoda yrityksen nimi vahvemmin esille sen kotinurkilla. Jakelualueella sijaitsee paljon vanhoja taloja, jotka ovat remontointipalvelujen tarpeessa. Remontin yhteydessä pyritään myymään myös kivit tuotteita kuten kivisiä ikkunapenkkejä ja kivit asoja. Lehtimainonnalla Krunikka-lehdessä on tavoiteltu samaa yleisöä kuin suoramainonnalla Kruununhaan alueella. Mainokset ovat johtaneet asiakasyhteydenottoihin Kruununhaasta, mutta mainontaa tulisi tehostaa entisestään, että asiakkaiden määrä kasvaisi alueella. Venäläisille turisteille suunnattu lehtimainos Venäjän Kauppatielehdessä kesällä 2013 ei tuottanut mitään näkyviä tuloksia. Tarkoitus oli kiinnittää venäläisturistien huomio koristeellisiin valurautatuotteisiin, joita käytetään Venäjällä useammin kuin Suomessa. Kivitasoilla ja valurautajaloilla varustettujen koristepöytien uskottiin olevan mielenkiintoisin tuote autolla matkustaville turisteille. Suomalaisen laadun oletettiin viehättävän venäläisturisteja yhtälailla kivipöydissä koristeellisen ulkoasun lisäksi. Venäjälle on myyty muun muassa koristeellisia kierreportaita ja kaide-elementtejä valuraudasta. Mainoskampanjan epäonnistumisen syyn arvioidaan olevan mainoksen heikko visuaalinen toteutus. (Toimitusjohtaja A 2014.)

Google Adwords oli pidempään yrityksen käytössä. Sillä tavoiteltiin näkyvyyttä Google-hakukoneessa. Vähäisten asiakaskyselyiden seurauksena Adwords-mainonta poistettiin käytöstä, koska toivottuja tuloksia ei saavutettu. Syy mainonnan heikkoihin tuloksiin saattoi olla puutteellinen osaaminen Adwordsin käytössä. Adwords-mainonnan sijaan Yritys X toivoo kotisivujen hakukoneoptimoinnin tuottavan parempia tuloksia. Messuosallistumisen tulosta vuoden 2011 Habitare-sisutusmessuilla on ollut vaikea analysoida, koska vaikutus voi näkyä myynnissä vasta pitkänkin ajan päästä. Vierailijoiden mielenkiinto yrityksen tuotteita kohtaan oli vaihtelevaa. Näkyvyyteen ja tunnettavuuteen läsnäolo messuilla vaikuttaa kuitenkin positiivisesti. (Toimitusjohtaja A 2014.)

3 Hakukoneoptimointi osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa

Hakukoneiden käyttäminen on erittäin suosittua. Niitä käytetään kaikilla eri markkinoilla. Ne ovat epäilemättä yksi parhaimpia ja tärkeimpiä kanavia kuluttajan tavoittamiseen sekä yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseen, yrityksen koosta, toimintasäteestä tai toimialasta riippumatta. Google on johtava hakukone useimmilla markkina-alueilla ympäri maailmaa. Siitä on kehittynyt varsin lyhyessä ajassa kulttuurinen ilmiö, joka on myös yrityksille elintärkeä osa markkinointistrategiaa. (Enge, Spencer, Fishkin ja Stricchiola 2010, XIX & 5.)

Hakukoneoptimointi on verkkosivuston muokkaamista, että se saavuttaisi paremman näkyvyyden hakukoneissa. Verkkosivuston hyvään sijoitukseen hakukoneessa voidaan vaikuttaa monin eri keinoin. Sovittamalla verkkosivustoa täyttämään hakukoneiden eri arvostelukriteerejä tavoitellaan sen arvon nousevan hakukoneiden silmissä. (Google 2010.)

3.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointiviestinnän tavoite on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Perinteisesti ilmaistuna yritykset yhdistävät eri kommunikointitekniikkoja kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyinnedistystä ja suhdetoimintaa (PR) saavuttaakseen halutut tavoitteet, niin kuin 4P-mallin promootio kohdassa. (Karjaluo 2010, 11.)

Nykyään puhutaan myös integroidusta markkinoinnista. Se on määritelty "suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä konsistensseja ajan suhteen". Toisin sanoen "tarkoittaa integroitujen markkinointiviestintä instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille". (Karjaluo 2010, 10-11.)

Vaikka integroidun markkinointiviestinnän määritelmä ei eroa paljoa perinteisestä markkinointiviestinnästä, on sen merkityksestä tullut tärkeämpi uusien markkinointiviestinnän muotojen kuten digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönoton myötä. Oppikirjoissa käytetään harvoin termiä digitaalinen markkinointiviestintä, vaan se on korvattu termillä digitaalinen markkinointi, joka tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Digitaaliseen markkinointiin pätevät samat lainalaisuudet kuten perinteiseen markkinointiviestintään sen ollessa vain uusi kustannustehokkaampi viestinnän muoto. (Karjaluo 2010, 10-14.)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa tarvitaan, jotta yrityksen markkinointi verkossa olisi johdonmukaista ja jatkuvaa. Strategian on oltava yhteensopiva muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa ja tuettava yrityksen päämäärää. Digitaalisen markkinointistrategian tavoitteet eivät poikkea paljoa tavanomaisen markkinointistrategian tavoitteista. Yhtäläisyyksiä ovat muun muassa:

- Näyttää suuntaa tuleville markkinointitoimenpiteille.
- Sisältää analyysia yrityksen toimintaympäristöstä ja resursseista.
- Määrittelee digitaalisen markkinoinnin tavoitteet, jotka tukevat markkinoinnin tavoitteita.
- Sisältää valikoiman strategisia toimenpiteitä, jotka auttavat digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden sekä kestävä kilpailuedun saavuttamisessa erottamalla kilpailijoista.
- Sisältää strategian laatimista tietyille kohdemarkkinoille.
- Auttaa tunnistamaan, mitkä strategiat eivät sovellu yritykselle.
- Määrittelee resurssien käytön ja organisaation rakenteen, jotta strategia toteutuu. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 190.)

Yrityksen digitaalisen markkinointistrategian tarkoitus on määritellä digitaaliset markkinointikanavat ja miten niitä tulisi käyttää muiden markkinointikanavien tukena. Strategiassa tulee myös huomioida, miten yrityksen heikkouksia hallitaan ja miten vahvuudet voidaan käyttää hyväksi. Digitaalisen markkinoinnin strategiat ovat yrityskohtaisia. Strategia perustuu yksilölliseen markkinointimix:iin, joka auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. (Chaffey ym. 2012, 190-191.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Nykyään ei riitä, että yrityksellä on olemassa verkkosivut, minne asiakkaat tulisivat vierailemaan oma-aloitteisesti. Kova kilpailu yritysten kesken vaatii korkeatasoista hakukoneoptimointia, jotta yritykset saavuttavat verkkovierailuja tavoitellulta kohderyhmältä. (Enge ym. 2010, 81.)

Yritysten on helpompi ymmärtää ja budjetoida maksullisten hakukonemainosten konsepti, jossa jokaisesta klikkauksesta maksetaan tietty hinta. Se on helpompi tapa markkinoida, jos haluaa seurata markkinointitoimenpiteen tuloksellisuutta ja tehokkuutta. Hakukoneoptimointi on kuitenkin mielenkiintoinen ja kasvussa oleva vaihtoehto, koska se voi olla kustannustehokkaampi. Moni yritys saavuttaa hakukoneoptimoinnilla paremman investoinnin tuottoprosentin (ROI), kuin TV-, printti- tai radiomainonnalla. Vuonna 2009 SEMPO:n julkistama tieto osoitti, että hakukoneoptimoinnin nähdään olevan yksi parhaimmista keinoista yrityksille tavoittaa korkea tuottoprosentti investoinneilleen. (Enge ym. 2010, 20 & 81.)

Hakukoneoptimointi täytyy mukauttaa markkinointistrategiaan yrityskohtaisesti, missä tulee huomioida useampi asia. Tärkeitä aiheita, joita kannattaa miettiä ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista ovat:

- Mitä yritys haluaa mainostaa
 - Kohdemarkkinat
 - Brändi
 - Verkkosivujen rakenne
 - Nykyisten verkkosivujen sisältö
 - Verkkosivujen rakenteen ja sisällön muokattavuus
 - Saatavilla olevaa sisältöä verkkosivuille
 - Resurssit luoda uutta sisältöä verkkosivuille
 - Kilpailijoiden hakukoneoptimointi
- (Enge ym. 2010, 82 -83.)

Hakukoneoptimointi tulisi tehdä jo verkkosivujen rakennusvaiheessa, että siitä saataisiin suurin mahdollinen hyöty irti. Sivujen rakenne vaikuttaa merkittävästi hakukoneoptimoinnin onnistumiseen. Yleensä yritykset kokevat kuitenkin hakukoneoptimoinnin tarpeen vasta verkkosivujen perustamisen jälkeen, jolloin optimointi kannattaa suorittaa niin pian kuin mahdollista. Mitä aikaisemmassa vaiheessa hakukoneoptimointi sulautetaan verkkosivujen rakennusprosessin kanssa, sitä parempiin tuloksiin päästään. (Enge ym. 2010, 84.)

Yksi hakukoneoptimoinnin haastavista osuuksista on selvittää, mitä asiakasryhmiä yritys sillä tavoittelee. Myös oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet sekä kilpailijat ja monta muuta asiaa tulee huomioda onnistuneessa hakukoneoptimoinnissa. Perustan luo kuitenkin asiakkaan tarve, sen hakuprosessin ymmärtäminen ja hakusanojen selvitys, joita kohderyhmät käyttävät. (Enge ym. 2010, 85.)

Ihmisen perustavoite on löytää hakukoneesta hänelle olennaista tietoa etsimästään aiheesta. Tavoitteet vaihtelevat kuitenkin ihmiskohtaisesti. Yksi tärkeimmistä asioista digitaalisen markkinointistrategian rakentamisessa hakukoneoptimoinnin ja verkkosivujen ympärille on kohderyhmän psykologian ja ajatusmaailman ymmärtäminen. Kun ymmärtää, miten keskivertoihminen asiakasryhmästä etsii tai käyttää hakukonetta, on hänen tavoittaminenkin helpompaa ja tehokkaampaa. (Enge ym. 2010, 2-3). Hakukoneiden käyttäjät etsivät yleensä tietoa lyhyillä hakusanoilla, mutta hakufraasit pitenevät jatkuvasti. (Enge ym. 2010, 5.)

Verkkosivun sisältö on tärkein tietolähde hakukoneille, joidenka avulla ne määrittelevät sivuston teeman. Lähtökohtaisesti yrityksen verkkosivuilla on oltava sisältöä tekstin muodossa, joka täsmää yhteen hakusanojen tai -termejen kanssa, joilla yritys toivoo sen löytyvän hakukoneesta. Jos yritys ei tiedä kohderyhmänsä hakutottumuksia ja -sanoja/-termejä, saattaa sivustolle eksyä vääränlaisia vierailijoita. Verkkovierailuiden määrä saattaa siis nousta hakukoneoptimoinnin ansiosta, mutta myynti voi pysyä ennallaan. Tässä tapauksessa hakutermeillä ei tavoitettu oikeaa yleisöä. (Enge ym. 2010, 86-87.)

Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi saattaa myös vahvistaa yrityksen brändiä, jos se sijoittuu hakutuloksissa korkealle ja nauttii hyvästä näkyvyydestä. Yrityksen hyvällä sijoittumisella hakutuloksissa on joissain tapauksissa positiivinen vaikutus ihmisiin. (Enge ym. 2010, 92.)

3.3 Hakukoneissa käytettäviä hakutyyppejä

Ihmiset käyttävät hakukoneita monenlaisiin tarkoituksiin. Erilaisia hakutyyppejä on luokiteltu ryhmiin, jotka eroavat toisistaan erityispiirteiltään ja prosesseiltaan. Tällaisia luonteeltaan eroavia hakutyyppejä ovat ”navigational queries”, ”informational queries” ja ”transactional queries”, eli paikannusluonteinen haku, tietohaku ja transaktioon johtavat haut. (Enge ym. 2010, 5 & 14.)

Navigational query:n päätarkoitus on löytää tietty sivusto, jonka URL-osoitetta hakija ei muista. Hakija kirjoittaa hakukoneeseen esimerkiksi Finnair, koska hän ei muista oliko Finnair:n verkkosivujen URL-osoitteen pääte -.fi vai -.com. *Navigational query:n* käyttäjä voi hyötyä hauista esimerkiksi löytämällä muita yrityksiä, jotka myyvät Finnair:n lentoja edullisesti. Samalla hyötyvät tästä muutkin yritykset kuin Finnair, jotka myyvät heidän lentojaan. Useinmiten suurimman hyödyn *navigational query:sta* saavuttaa kuitenkin yritys, jota hakija oli alun perin etsimässä määrätietoisesti. (Enge ym. 2010, 6.)

Informational queries ovat kaikki hakuja, joilla etsitään tietoa jostakin asiasta. Kyseessä voi olla paikallissätiedote, kartta kaupungista tai vaikkapa reittiohje. Nämä haut eivät johda yleensä asiakasyhteydenottoihin yrityksissä vaikka joku saattaakin etsiä tietoa tuotteesta tai palvelusta, koska tavoitteena on tiedonhankinta. Yleisin hyöty yrityksille tai organisaatioille on hyvän vaikutelman luominen vierailijalle ja lisänäkyvyyden saavuttaminen. Yritykset, jotka tarjoavat tiedonhakijalle laadukasta tuotetietoa verkkosivuillaan, voivat hyötyä myöhemmässä vaiheessa myös *informal query:sta* jättäen verkkovierailijalle hyvän vaikutelman yrityksestä. Vaikka *informational query* ei johda välittömään transaktioon, ei sen laatua kannata vähätellä. Jos yritys onnistuu tarjoamaan vierailijalle laadukasta tietoa, saattaa siitä kehittyä asiakassuhde myöhemmässä vaiheessa. (Enge ym. 2010, 6-8.)

Transactional query on haku, jolla etsitään tietyn tuotteen tai palvelun myyjää ja joka johtaa liiketoimeen yrityksen ja asiakkaan välillä. Transaktion ei täydy toteutua välittömästi verkossa, se voi toteutua tilanteen mukaan yrityksen liikkeessä tai esimerkiksi ravintolassa jos asiakas on etsinyt meksikolaista ruokaa lähiseudultaan. *Transactional query:n* arvo on yrityksille erittäin korkea. (Enge ym. 2010, 7.)

On huomioitava, että hakukoneet ovat työkaluja ja niiden käyttäjillä on määrätietoinen aikomus. Käyttäjät etsivät jotakin tiettyä tietoa esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta, eivätkä he ole kiinnostuneita muista sattumalta löytyneistä hakutuloksista. Kaupallisen alan yritykset hyötyvät kuitenkin esiintymällä hakutuloksissa, oli sitten kyseessä minkä luonteinen haku tahansa. Se viestii ihmisille yrityksen olemassaolosta ja tuo lisänäkyvyyttä. (Enge ym. 2010, 5-9.)

3.4 Hakijakäyttäytyminen

Hakukoneiden tekijät tutkivat jatkuvasti ihmisten hakutottumuksia ja kehittävät sitä myötä hakukoneitaan, tavoitteena tarjota nopeammin hakijalle oleellista tietoa ja parempia hakutuloksia. Yrityksille tämä tieto hakijoiden tottumuksista on arvokasta, että he voivat parantaa verkkosivujen käytettävyyttä vierailijoilleen ja muokata sivustojaan yhteensopiviksi hakukoneiden kanssa. Tyypillisesti ihmiset aloittavat esimerkiksi verkkohakunsa yleisillä hakusanoilla ja lähtevät tarkentamaan hakutermejään aina yksityiskohtaisemmiksi, kunnes löytävät hakemansa tiedon. (Enge ym. 2010, 9-11.)

Enquiro, Eyetools ja Didit tekivät yhteistyössä tutkimuksen, missä selvitettiin mihin asioihin ihmiset kiinnittävät huomion etsiessään tietoa hakukoneissa. Tutkimus suoritettiin käyttäen Google-hakukonetta. Tuloksista käy ilmi, että ihmiset tarkkailivat suurimman osan ajasta vasempaa yläkulmaa hakutulossivulla. Alempana sivulla esiintyvät hakutulokset saivat huomattavasti vähemmän huomiota testihenkilöryhmältä. Toinen merkityksellinen huomio oli, että testiryhmän katseet keskittyivät suurissa määrin lihavoituihin avainsanoihin, otsikoihin sekä kuvauksiin, jotka esiintyivät luonnollisissa hakutuloksissa. Mainoksiin kiinitettiin huomattavasti vähemmän huomiota, jotka esiintyvät hakutulossivun oikeassa laidassa. Eniten huomiota tutkimuksessa saivat ensimmäiset kolme luonnollista osumaa. (Enge ym. 2010, 14-15.)

Toinen tutkimus vuodelta 2006 osoitti, että 62% hakijoista klikkasi ensimmäiselle sivulle sijoittuvia hakutuloksia, kun 92% hakijoista klikkasi ensimmäiselle kolmelle sivulle sijoittuvaa hakutulosta. 41% hakijoista muutti hakusanaa tai hakukonetta, jos he eivät löytäneet etsimäänsä ensimmäiseltä sivulta. 88% hakijoista teki saman, jos he eivät löytäneet hakemaansa ensimmäiseltä kolmelta sivulta. 36% hakijoista yhtyi mielipiteeseen, että yritys, joka sijoittuu ensimmäisten joukkoon hakutuloksissa, on yksi alansa parhaimpia. Tutkimuksen teki iProspect ja Jupiter Research. Monet kuluttajat olettavat, että korkealle hakutuloksissa sijoittuva yritys on yhtä kuin yhteisön hyväksymä ja vain alansa parhaiden yritysten sijoittuvan korkealle hakutuloksissa. Kokeneet hakukoneen käyttäjät tietävät, ettei tämä ole totta. (Enge ym. 2010, 17-18 & 80.)

Enquiron tutkimus osoitti myös, että 85% hakijoista klikkaa luonnollisia hakutuloksia. Ensimmäiset neljä mainosta saavat kuitenkin yhtä paljon huomiota ja klikkauksia, kuin luonnollisten hakutulosten linkit sijoilla 7-10. (Enge ym. 2010, 20). Taulukko 1 näyttää Enquiron, Diditin ja Eyetools eye-tracking tutkimuksen tuloksia siitä, mihin hakutuloksiin käyttäjät kiinnittivät huomionsa. Vasemmassa sarakkeessa on ilmoitettu hakutuloksen sijoitus hakukoneessa, kun taas oikealla puolella on prosentuaalisesti esitetty kuinka suuri osa testiryhmästä kiinnitti huomionsa kyseiseen hakutulokseen.

Rank	Visibility
1	100%
2	100%
3	100%
4	85%
5	60%
6	50%
7	50%
8	30%
9	30%
10	20%

Taulukko 1: Huomion kiinnittäminen luonnollisiin hakutuloksiin (Enge ym. 2010, 19).

4 Verkkosivut

Suosituksia ja ohjesääntöjä on julkaistu paljon käyttöliittymien designista ja siitä, miten designia tulisi soveltaa niissä. Tunnettuja designiin liittyviä ohjesuosituksia on tarjottu käyttöliittymiin ainakin jo vuodesta 1976 lähtien. Siitä lähtien on julkaistu uusia merkittäviä suosituksia vähintään muutamien vuosien välein tähän hetkeen asti. Melkein kaikilla suosituksilla viimeisten 30-40:n vuoden ajalta on samat peruspiirteet. Eroavaisuuksia on havaittavissa ainoastaan sanavalinnoissa, eri asioiden painotuksessa ja tietokoneteknologian eri kehitysvaiheissa. Selitys, miksi suositukset eivät ole kehittyneet tai muuttuneet merkittävästi kymmenien vuosien aikana on yksinkertainen: Kaikki käyttöliittymien design-ohjesuositukset perustuvat psykologiaan. Ne perustuvat ihmisten havainnointi-, oppimis-, perustelu- ja muistikykyyn sekä kykyyn aikomusten täytäntöön panossa. Merkittävien ohjesuosistusten laatijoilla on kaikilla oppitustaa ihmisen psykologiasta. (Johnson 2010, XII - XIII.)

Ongelmia saattaa esiintyä yrityksen verkkosivuilla vaikka ne olisivatkin teknisesti kunnossa ja käytännölliset vierailijalle. Jos sivut eivät puhuttele vierailijaa, saattaa hän jättää palaamatta samalle sivustolle uudestaan. Toinen ongelma voi olla, että sivusto ei erotu kilpailijoiden sivustoista tarpeeksi. Sivuston houkuttelevaisuuden puutteessa verkkovierailijat saattavat myös jättää suosittelematta sivustoa eteenpäin. (Anderson 2011, 4.)

4.1 Visuaalisuuden merkitys

Suorin tie ihmisten päätöksiin vaikuttamiseen kulkee heidän tunteidensa kautta. Monella kypsyneellä toimialalla tämä ymmärretään jo varsin hyvin, mutta sen täydelliseen soveltamiseen käyttöliittymissä on vielä kehittymisen varaa. Design-valinnat vaikuttavat ihmisten aistimukseen sekä kykyyn ja haluun suorittaa toimenpiteitä. Ne tuovat ihmisissä erilaisia reaktioita esille. Verkkosivuston designia suunniteltaessa on siis keskityttävä siihen, miten eri objektit vaikuttavat ihmisiin, eikä niinkään itse objektiin, joka koristaa sivustoa. (Anderson 2011, 18 & 32; Marcus 2011, 342.)

Donald Norman kirjoittaa teoksessaan Emotional design puoleensavetävien asioiden toimivan paremmin ("attractive things work better"). Yksi selitys, jonka hän tarjoaa väitteelle on, että ihmiset haluavat heitä viehättävien asioiden onnistuvan. Ihmiset suvaitsevat vikoja paremmin asioissa, jotka ovat vetovoimaisia. Siksi on tärkeää, että myös verkkosivustot miellyttävät yleisilmeeltään käyttäjiä. (Anderson 2011, 31.)

Sanonta "kauneus on katsojan silmissä" ei pidä täysin paikkaansa. Eri kulttuureilla on erilaisia kauneusihanteita. Designer Cennydd Bowles luokittelee kauneuden kolmeen eri ryhmään: universaali kauneus, sosiokulttuurinen kauneus ja subjektiivinen kauneus. Käsitteestä universaali kauneus puhutaan asioiden kuten symmetrian, harmonian ja kultaisen suhteen tai -leikkauksen yhteydessä. Näistä aiheista kaikkien ihmisten nähdään olevan samaa mieltä psykologisista ja evolutiivisista syistä. Sosiokulttuurinen kauneus vaihtelee kulttuureittain ja ajoittain. Se voi olla esimerkiksi jonkun tietyn maanosan ja ajan trendi. Samoihin kulttuureihin kuuluvilla ihmisillä on siis yleisesti ottaen samat sosiokulttuuriset kauneusihanteet. Subjektiivinen kauneus perustuu jokaisen yksilön henkilökohtaiseen makuun ja mieltymykseen. (Anderson 2011, 46; Vu ja Proctor 2011, 678.)

Tuotteiden tai palveluiden persoonallisuus vaikuttaa yhtä lailla aisteihimme. Ihminen luo esimerkiksi toisesta ihmisestä ensivaikutelman ulkonäön, vaatetuksen ja käyttäytymisen pohjalta. Sama pätee verkkosivujen ulkonäköön. Autoteollisuudessa tämän aiheen merkitys on havaittu jo aikoja sitten. Autovalmistajat luovat persoonallisia tuotteita, joihin ihmiset voivat samaistua. Samankaltaista räätälöintiä asiakasryhmille tulisi soveltaa myös verkkosivujen suunnittelussa ja rakentamisessa, jotta ne olisivat houkuttelevat. (Anderson 2011, 26.)

Kun ymmärtää vaikutuksen, mitä eri esteettisillä tyylivalinnoilla on, voi niitä hyödyntää aikomuksellisesti ihmisten käyttäytymiseen. Kaikki tämä perustuu ihmisten aivojen toimintaan, jotka luovat jatkuvasti mielle yhtymiä havainnoiduista asioista. Kontekstin johon designsuunnittelua tehdään, tulisi myös määrittää sen visuaalisen estetiikan. (Anderson 2011, 45-47.)

4.2 Tutkimuksia visuaalisuuden merkityksestä

Stanford Universityn tekemässä tutkimuksessa todettiin, että verkkosivuston uskottavuuteen vaikuttavat kaikista voimakkaimmin sen visuaalinen yleisilme, design, layout, kirjasintyyppi ja koko sekä väriteemat. Verkkosivuston rakenne, saatavilla olevan tiedon hyödyllisyys, sisältö ja tunnettavuus vaikuttivat huomattavasti vähemmän sen uskottavuuteen. (Anderson 2011, 27-28.)

Ensimmäisen tutkimuksen tuloksia tukee myös toinen tutkimus, jossa todettiin, että verkkovierailijat muodostavat ensivaikutelman websivusta sekunnin kahdeskymmenesosassa. Niin lyhyessä ajassa ei ehdi tunnistaa kuin sivun yleisilmeen. Vaikka testiryhmälle annettiin rajattomasti aikaa tarkkailla samaista sivua, korreloivat heidän mielipiteet vahvasti ensivaikutelman mielipiteiden kanssa. (Anderson 2011, 28.)

Estetiikka vaikuttaa suuresti aisteihimme ja sitä kautta myös toimintaamme. Kaikilla yrityksillä on oma tyyliensä ja yleisilme verkkosivuillaan. Niin ovat myös hakukoneet ja niiden yleisilmeet erilaisia. Testiryhmä arvosteli eräässä tutkimuksessa eri hakukoneiden tuloksien asianmukaisuutta, kun hakutulokset olivat identtiset. Ainoastaan hakukoneen brändimerkintä vaihteli, joka esiintyi hakutulosten yhteydessä. Google ja Yahoo saivat paremmat arvostelun testiryhmältä kuin Windows Live tai muut hakukoneet. Kyse ei siis ole aina sisällöstä, sisällön laadusta, toiminnallisuudesta tai käytettävyydestä, vaan ihmiset luovat mieltymyksensä eri kriteereillä. Tässä esimerkissä vahvoja kriteerejä testiryhmän mieltymyksiin olivat brändejen luotettavuus, persoonallisuus ja käsitykset niistä. (Anderson 2011, 30.)

4.3 Rakenteen ja sisällön merkitys

Verkkovierailijoita ei saa myöskään pitkästyttää tylsällä tai asiaankuulumattomalla tiedolla. Sivusto tarvitsee jotakin, mikä herättää vierailijan mielenkiinnon ja koukuttaa hänet tutustumaan sivustoon ylipäänsä. Yritykset saattavat myös lisätä verkkosivuilleen vierailukokemusta keventäviä vitsejä tai vastaavaa, jotta vierailu olisi viihdyttävämpi. Huumorin käyttämisen kanssa kannattaa olla kuitenkin varovainen, koska ihmisten huumorintaju vaihtelee ja verkkosivuilla voi käydä kaikenlaisia ihmisiä. Huumori ei sovellu

myöskään kaikkiin aiheisiin. Sitä tulee käyttää asianmukaisesti ja tilanteesta riippuen. (Anderson 2011, 56). Ennalta-arvaamattomuus kiehtoo ihmisiä, sitä voi käyttää myös pienin määrin verkkosivustolla esimerkiksi vaihtuvien kuvien, mikä tuo eloa vierailukokemukseen. (Anderson 2011, 64). Mystisyys herättää ihmisissä taas uteliaisuutta, sitä tulee käyttää markkinoinnissa myös tilannekohtaisesti. (Anderson 2011, 54 & 79-80.)

Arvostetun verkkosivujen ja ohjelmistojen käytettävyysskonsultin Steven Krugin mukaan verkkosivuista tulisi tehdä niin yksinkertaiset, etteivät ne pakota käyttäjää ajattelmeaan tai tuhmaamaan aikaansa. Sivuston selkeys on hänen mukaansa tärkein aspekti sen rakenteessa, mikä saa vierailijan pysymään ja palaamaan sinne. Navigoinnin ja tiedonetsimisen on oltava verkkovierailijalle vaivatonta. (Stolley 2011, 69-70). Verkkosivun on tehtävä myös vaikutus yhdellä silmäyksellä ja oltava päivänselvä tai ainakin itsestään selvä. (Krug 2006, 11-19.)

Joissain tapauksissa sanonta "vähemmän on enemmän" pätee myös verkkosivujen käyttäjäystävällisyyteen ja helpottaa päätöksentekoa. Asiakas voi siirtää päätöksentekoaan tai jättää tekemättä koko ostopäätöksen, jos hänelle annetaan liian monta vaihtoehtoa mistä valita. Usein asiakas ei tiedä itsekään tarkalleen, mitä hän etsii ennen kuin löytää sopivan tuotteen. On tärkeää antaa asiakkaalle rajattu määrä vaihtoehtoja, jotka sopivat sen sosiokulttuuriseen kauneusihanteeseen. (Anderson 2011, 46 & 105; Myyntijohtaja 2014.)

Tekstisisällön tulisi olla myös helppo lukea. Yksinkertaistettu ja selkeästi luettava teksti auttaa lukijaa löytämään haluamansa tiedon mahdollisimman nopeasti. Verkkosivuston tulee myös välittää selkeä kehoitus asiakkaalle. (Verkkosivusuunnittelija 2014). Vaativa tai liian pitkä tekstisisältö voi antaa lukijalle ärsykkeen siirtyä etsimään vastausta ongelmaansa muualta, mistä se on helpommin löydettävissä. Otsikot, listaukset ja taulukot helpottavat lukijaa selaamaan sivustoa nopeammin. Tekstin fonttivalinnassa tulee ottaa huomioon, että se on selkeä, ei liian pieni eikä sitä ole kirjoitettu kuvioidulle taustalle. (Johnson 2010, 46-47.)

Visuaalisuuden suurempi merkitys verrattuna tekstimuotoiseen informaatioon korostuu huomioidessa tosiasian, että kuvanlukutaito on ollut olemassa kauan ennen kirjoituksen lukutaitoa. Kuvanlukutaito kehittyy luonnostaan toisin kuin kirjoituksen lukutaito, mikä pitää opetella. On olemassa kuitenkin myös kulttuuriin sidottuja esitystapoja, joidenka ymmärtäminen ei ole aina itsestään selvää. (Johnson 2010, 33-34; Viestintätieteiden Yliopistoverkosto 2014.)

Verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä ja hyödyllisyyttä ei tule kuitenkaan vähätellä, vaikka visuaalisuuden estetiikka on tärkeässä asemassa yrityksen uskottavuuden ja kiinnostavuuden luomisessa. Yrityksen menestyminen verkossa vaatii paljon muutakin näiden asioiden lisäksi,

kuten sivuston helppokäyttöisyyttä ja laadukasta informaatiota tuotteista ja palveluista. Ei ole olemassa yhtä oikeaa koseptia tuloksellisten verkkosivujen rakentamiseen. Usein joutuu tekemään kompromisseja eri osa-alueiden välillä. Esteettisesti täydellinen web-sivusto saattaa kärsiä esimerkiksi tietoperustan puutteellisuudesta. Yrityksen eri osastot saattavat myös arvostaa eri kriteerejä verkkosivustoilla eri tavoin. Sivuston käytännöllisyyttä kehittävät henkilöt priorisoivat helppokäyttöisyyden ja toiminnallisuuden korkealle, kun yleisilmeestä vastaava henkilö arvostaa sivuston designia. Estetiikan ollessa vain yksi tekijä laadukkaana verkkosivuston luomisessa, kannattaa se kuitenkin luokitella yhdeksi avaintekijäksi, eikä vain loppusilaukseksi. (Anderson 2011, 34.)

5 Tutkimukset

Tutkimus jakautuu kahteen osaan, kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Verkkosivujen laatua tutkitaan kvalitatiivisella tutkimuksella. Hakukoneoptimoinnin tehokkuutta tutkitaan kvantitatiivisella tutkimuksella. On olennaista tutkia koko asiakaspolkua, että asiakasyhteydenottoja rajoittavat tekijät löydettäisiin. Tutkimustuloksiin perustuvien havaintojen pohjalta on tarkoitus tehdä suunnitelma ongelmien poistamiseen.

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Satunnaisotoksen menetelmää ei käytetä, vaan kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus ja sen otoskoko on suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Aineistoa käsitellään ja tutkitaan tilastollisessa muodossa. Tulokset esitetään yleensä erilaisissa taulukoissa. Tutkimusmenetelmiä ei tulisi nähdä vastakkainasetteluna, vaan toisiaan täydentävinä suuntauksina. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2012, 135-136, 140 & 164).

5.1 Haastattelututkimus

Haastattelut ovat käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja ja ne soveltuvat monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelut voidaan luokitella lomakehaastatteluihin, teemahaastatteluihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Teemahaastattelut ovat niin kutsuttuja puolistrukturoituja haastatteluja, joista useat kirjoittajat puhuvat lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Puolistrukturoidun haastattelun ominaispiirteisiin kuuluu, että kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelijä voi vaihdella niiden sanamuotoa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 34, 44 & 47.) Teemahaastattelun etuja ovat muun muassa:

- Halutaan syventää vastauksia.
- Halutaan syventää saatavia tietoja. Voidaan esimerkiksi pyytää esitettyjen mielipiteiden perusteluja.
- Halutaan korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Hänelle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli.
(Hirsjärvi ym. 2011, 35.)

Haastattelututkimuksessa tutkitaan verkkosivujen laatua ja keskitytään niiden puutteisiin sekä ongelmakohtiin. Verkkosivujen laatua tutkitaan haastatteleamalla potentiaalisia asiakkaita ja asiakassegmenttiin kuuluvia henkilöitä.

5.1.1 Haastattelujen toteutus

Kaikki haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluita, jotka käytiin kahden kesken haastattelijan ja haastateltavan välisessä keskustelussa. Ennen varsinaista haastattelua haastateltaville henkilöille annettiin noin 15 minuuttia aikaa tutustua kolmen ennalta annetun kilpailevan yrityksen verkkosivuihin suorittaakseen yksinkertainen tehtävä. Tehtävänä oli etsiä jokaisen kolmen kilpailijan verkkosivuilta mieluisa kivitaso omaan keittiöön sekä selvittää sille hinta tai tapa, millä hinnan saa selvitettyä. Haastateltavat kertoivat samalla verkkosivujen ominaisuuksista, joista he tykkäsivät tai eivät tykänneet. He arvioivat myös kuinka vaikeaksi he kokivat tiedonetsinnän kilpailijoiden verkkosivuilla. Tehtävän tarkoitus oli antaa haastateltaville henkilöille vertauskohde varsinaista haastattelua varten, joka suoritettiin tarkastellessa Yritys X:n verkkosivustoa. Näin toivottiin saatavan mahdollisimman paljon kommentteja ja kehitysehdotuksia.

Seuraavaksi suoritettiin samainen tehtävä Yritys X:n verkkosivuilla. Tämän vaiheen jälkeen edettiin varsinaiseen haastatteluun, joka koski Yritys X:n verkkosivuja. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysyttiin kaikilta haastateltavilta henkilöiltä mielipiteitä tietyistä aiheista sekä pyydettiin arvostelemaan niiden toteutusta verkkosivuilla. Kommentteja sai tehdä myös asioista, jotka eivät liittyneet suoraan aiheeseen. Haastattelut suoritettiin samaan aikaan kun haastateltavat surffasivat kyseisillä verkkosivuilla. Taulukossa 2 on esitetty haastatteluiden teemat. Teemoihin liittyviä mielipiteitä pyydettiin perustelemaan ja kertomaan niihin johtaneista verkkosivujen ominaisuuksista.

Haastatteluiden teemat
Ensivaikutelma
Yleisilme
Visuaalisuus
Rakenne
Informatiivisuus
Luotettavuus

Taulukko 2: Haastatteluiden teemat

Ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, jonka verkkosivun etusivu tekee vierailijaan katseltuaan sitä muutaman sekunnin ajan. Haastateltavien kommentit ensivaikutelmasta pohjautuvat siis ainoastaan etusivuun, kun taas yleisilmeellä tarkoitetaan vaikutelmaa koko verkkosivustosta. Verkkosivujen visuaalisuudella tarkoitetaan kaikkia sen designiin liittyviä seikkoja kuten esimerkiksi värivalintoja, kirjaisintyyppiä, kuvia ja asettelua. Sivuston rakenne vaikuttaa muun muassa sen helppokäyttöisyyteen, selkeyteen ja vierailijan sujuvaan navigointiin siirtyessä paikasta toiseen. Informatiivisuus-osio käsittää haastatteluissa verkkosivuston tietopitoisuuden ja tiedon hyödyllisyyden. Viimeisenä haastateltavat arvioivat antoiko verkkosivusto luotettavan kuvan yrityksestä.

Lopuksi haastateltavia henkilöitä pyydettiin vielä antamaan mielipiteensä verkkosivustosta yleisellä tasolla sekä ehdotuksia, mitä he kaipaisivat verkkosivuilla. Yhden haastattelun kesto oli noin 30 - 45 minuuttia kokonaisuudessaan.

Menetelmää testattiin koehenkilöön sen toimivuuden varmistamiseksi, ennen kuin haastattelut suoritettiin. Menetelmä osoittautui tehokkaaksi haastattellessa koehenkilöä, joka osasi antaa hyvää palautetta eri aihealueista. Tutustuminen kilpailijoiden verkkosivuihin ennen varsinaista haastattelua näytti tuovan tuloksia, koska koehenkilö osasi tuoda esille asioita, joita kilpailijat olivat tehneet paremmin. Puolistrukturoitu haastattelu antoi haastateltavalle myös mahdollisuuden antaa palautetta asioista, jotka eivät olleet suoraan luokiteltavissa aiemmin esitettyihin aihealueisiin. Haastattelun epävirallinen muoto, joka oli keskustelunomainen, toi haastateltavassa myös luovuutta esille, mikä näkyi kehitysideoiden moninaisuudessa. Koehaastattelun perusteella tutkimusmenetelmä todettiin soveltuvan hyvin verkkosivujen laadun arviointiin ja kehittämiseen.

5.1.2 Haastattelutulokset

Kilpailevien yritysten verkkosivut

Kaikki haastateltavat löysivät heidän etsimänsä tuotteen sekä yhteystiedot hintatiedusteluista varten suhteellisen nopeasti, jos hintatietoja ei ollut verkosta saatavilla. Tehtävään oli valittu kolme suurimmista Suomessa toimivista kivialan yrityksistä, jotka myyvät muun muassa kivitasoja keittiöihin. Vaikka kyseessä oli kolmen suuryrityksen verkkosivut, oli kaikilla haastateltavilla jotakin moitittavaa niissä. Yleinen ongelma oli, että edes suuntaa-antavia hintatietoja ei löytynyt kahden yrityksen verkkosivuilta. Yhdellä kilpailijalla oli taas verkkosivuillaan sekä suuntaa-antavat hinnat, eli eri kivilajien neliöhinnat, että hintalaskuri, jolla verkkovierailija voi laskea itse tarkan hinnan kivituotteille. Haastateltavat kokivat suuntaa-antavat hinnat hyödyllisiksi, mutta hintalaskurin turhan monimutkaiseksi. Hintojen esillepano verkkoon nähtiin kuitenkin positiivisena asiana, koska hintatiedustelun kynnyks puhelimitse tai sähköpostilla saattaa olla syy potentiaaliselle asiakkaalle siirtyä verkossa etsimään hintaa muualta.

Joiltain haastateltavista henkilöistä navigointi kilpailijoiden verkkosivuilla sujui paremmin kuin toisilta. Vaikka kaikki löysivät etsimänsä tuotteen, oltiin yleisesti sitä mieltä, että kahden yrityksen verkkosivut olisivat voineet olla rakenteeltaan yksinkertaisemmat. Selkeämpi sivustorakenne olisi johtanut viihtyisämpään vierailukokemukseen. Näiden kahden yrityksen verkkosivujen yleisilme ja design koettiin kuitenkin miellyttävämmäksi kuin kolmannen yrityksen, jonka sivustorakenne on simppelempi.

Haastateltavien tutustuttua kilpailijoiden verkkosivustoihin siirryttiin Yritys X:n verkkosivuille varsinaista haastattelua varten. Ennen kuin haastateltavat henkilöt suorittivat tehtävän, antoivat he mielipiteensä verkkosivuston ensivaikutelmasta. Vasta tehtävän jälkeen jatkettiin haastatteluissa seuraaviin aiheisiin.

Yritys X:n verkkosivut

Yritys X:n verkkosivun ensivaikutelmaa kuvailtiin päälimmäisenä haastateltavien kesken sekavaksi. Etusivulla on kuvia ja tekstiä, joidenka asettelu koetaan epämääräiseksi ja täyteen tumpatuksi. Kuvien suuren koon vuoksi joutuu etusivua skrollaamaan alaspäin nähdäkseen sen kokonaisuudessaan. Etusivun toivottiin mahtuvan kertaheitolla tietokoneen näytölle, tai ainakin suurimmaksi osin. Kaiken lisäksi verkkosivusto ei mukaudu automaattisesti tietokoneen näytön leveyden mukaiseksi, mikä on rasittavaa jos verkkovierailijalla on kannettava tietokone pienellä näytöllä tai tabletti, älypuhelimesta puhumattakaan. ”Tumma tausta ja tummat kuvat tekevät etusivusta synkän.”

Sama tumma väriteema jatkuu verkkosivuston muilla sivuilla, mikä johtaa synkkään yleisilmeeseen. Myös kuvia löytyy runsaasti muualtakin kuin etusivulta, mikä koettiin negatiivisena asiana, koska tieto hukkuu paikoittain kuvien joukkoon. Kuvien suuri resoluutio tekee verkkosivustosta hitaan ja siirtyminen tietyille sivuille kestää joissain tapauksissa aivan liian kauan. Pelkistettyjen kuvien elottomuus sekä ”tekstin ja kuvien yksitoikkoinen asettelu vaikuttaa insinöörimäiseltä” sivuston yleisilmeessä. Verkkosivustoa voi erehtyä helposti luulemaan tietosivustoksi kaupallisen alan yrityksen sijaan. Hassut sanavalinnat ja ilmaiset eivät auta yritystä myöskään antamaan parasta mahdollista kuvaa itsestään.

Yhdenmukaisuutta ei ole havaittavissa verkkosivustolla, mikä lisää sen sekavaa piirrettä. Sivuston elottomuus tekee siitä vanhanaikaisen tuntuksen ilman automaattisesti vaihtuvia kuvia tai itsestään avautuvia valikoita siirtyessä hiiren cursorilla sen kohdalle. Yleisilmeen pitäisi olla modernimpi, että verkkovierailijat kiinnostuisivat yrityksestä.

Verkkosivuston rakenne on erittäin monimutkainen eikä verkkovierailija pääse jyvälle millä logiikalla sivusto on rakennettu. Tietyt tuotteet eivät esimerkiksi löydykään otsikoiden alta, missä haastateltavat henkilöt kuvittelivat niiden sijaitsevan. Tämä hankaloittaa ja hidastaa navigointia sivustolla, mikä johtaa vierailijoiden kiinnostuksen hiipumiseen.

Helppokäyttöisyyttä ei ollut havaittavissa haastateltavien surffatessa verkkosivustolla. Kattavampi linkkien käyttö verkkosivustolla helpottaisi vierailijaa siirtyessä haluamaansa osoitteeseen.

Visuaalinen puoli on toteutettu kehnosti. Väriteemat, sivuston layout ja valikkojen ulkonäkö ”eivät anna yrityksestä luovaa kuvaa”. Asiakaskunnan ollessa tyylitajuisia ja usein myös designia arvostavia henkilöitä, on visuaalisesti onneton verkkosivusto vakava epäkohta yrittäessä houkutella sillä uusia asiakkaita. Tylsä visuaalinen puoli ei yleensä koukuta vierailijoita tutkimaan sivustoa yksityiskohtaisemmin tai palaamaan niille myöhemmän ajankohtana. Kuvissa, joissa esitetään kivipintoja, olisi hyvä näkyä kiven kuviointi selkeämmin. Merkillistä on myös, että osa verkkosivustolla esitetyistä kuvista näyttää olevan amatöörikuvaajan ja osa ammattikuvaajan ottamia. Kaiken lisäksi eivät tekstiosiot soinnu yhteen kuvien kanssa, mikä näyttää tökeröltä.

Tietoa on hankala löytää sekavan rakenteen vuoksi. Se hukkuu paikoittain myös kuvien sekaan. Tuotetietoja voisi olla esitetty enemmän tuotteiden kohdalla, mistä ilmenisi myös hinnat. Nykyinen ratkaisu, missä on esitetty ainoastaan alkaen-hintoja kullekin tuoteryhmälle, on epätarkka eikä anna toivottua tietoa asiakkaille. Hämmennystä herättää myös tiedon toistuminen ja saman tiedon löytyminen eri paikoista. Esimerkiksi löytyy sisustuskivet-otsikon alta alavalikko, jossa samaisia luonnonkivilaattoja on esitetty kolmessa eri kohdassa.

Alavalikko on esitetty kuvassa 1. Samoja luonnonkivilaattoja käytetään muun muassa lattialla ja seinäverhoilumateriaalina.



Kuva 1: Verkkosivut alavalikko

Vaikka verkkosivustolla on paljon asioita, jotka voisi tehdä paremmin, eivät epäkohdat vaikuttaneet yrityksen luotettavuuteen. Kiinteä katuosoite Helsingin keskustassa sekä puhelinnumero antoivat positiivisen vaikutelman. Suomenkielen lisäksi löytyy verkkosivustolta lisätietoa tuotteista ja palveluista venäjäksi, mikä saattaa yhden haastateltavan henkilön mukaan herättää joissain ihmisissä epäilystä yrityksen taustasta. Venäjänkielen lisäksi olisi hyvä kääntää verkkosivusto ainakin osittain myös englanniksi.

Vaikka kivitasot sekä yhteystiedot hintatiedusteluja varten löytyivät verkkosivustolta, olivat monet edellämämainituista epäkohdista vahvasti läsnä haastateltavien suorittaessa siihen liittyvää tehtävää. Epälooginen sivustorakenne johti haastateltavia harhaan etsiessään kivitasoja. Hintatietojen puuttuminen oli jälleen ongelma ja vaatii yhteydenottoa yritykseen. Erilaiset kivilajit, joissa kivitasoja on saatavana, olivat esitetty eri paikassa kuin itse kivitasot. Verkkosivuston helppokäyttöisyydestä ei ollut havaintoakaan.

Kokonaisuudessaan verkkosivusto on vanhanaikainen ja sekava. Sivusto on rakennettu kuvien ympärille, mikä tekee tiedonsaannista hankalaa. Modernimmat ratkaisut kuten avautuvat valikot ja automaattisesti vaihtuvat kuvat yhdistettynä tyylikkääseen designiin ja värimaailmaan antaisivat yrityksestä ja sen tuotteista paremman kuvan. Tällä hetkellä verkkosivusto ei vastaa lainkaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden huippuluokkaista laatua. Tavoiteltu asiakaskohderyhmä, joka on kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista, odottaa varmasti myös yrityksen verkkosivustolta enemmän. On tärkeää, että yrityksen verkkosivusto

on edustava ja imagoaan vastaava, koska asiakkaan ensikontakti yrityksen kanssa tapahtuu nykyään usein verkossa.

5.2 Hakukoneoptimoinnin seuranta

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa tutkitaan hakukoneoptimoinnin vaikutusta verkkovierailujen määrään yrityksen verkkosivustolla. Vaikutusta tutkitaan vertaamalla vuoden 2013 verkkosivun vierailijamääriä kolmen kuukauden ajalta vuoden 2014 vierailijamääriin vastaavalta ajankohdalta.

5.2.1 Hakukoneoptimoinnin toteutus

Yritys X päätti vuoden 2013 loppupuolella yrittää kasvattaa myyntiään tavoittelemalla lisänäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi ulkoistettiin helsinkiläiselle pienyritykselle. Verkkosivujen optimointi aloitettiin Joulukuun 2013 alkupuolella. Avainsanoja oli 12, minkä pohjalte verkkosivujen hakukoneoptimointi suoritettiin. Avainsanat ovat esitetty taulukko 3:ssa.

Avainsanat
Kivitasot
Kivipöydät
Kivilaatat
Kivilattiat
Kiviseinät
Kivilevyt
Kiviset ikkunapenkit
Graniittitasot
Graniittipöydät
Marmoritasot
Marmoripöydät
Sisustuskivet

Taulukko 3: Avainsanat

Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät näy välittömästi. Optimointi on prosessi, joka vie tilanteesta riippuen enemmän tai vähemmän aikaa. Yritys X:n tapauksessa tuloksia odotettiin näkyvän 0,5 kk - 6 kk aikavälillä. Osa avainsanoista nousi alle kuukaudessa ensimmäiselle

sivulle Google-hakukoneen tuloksissa. Jotkut avainsanat eivät ole kovan kilpailun vuoksi vieläkaan Google-hakutulosten ensimmäiseltä kolmelta sivulta löydettävissä.

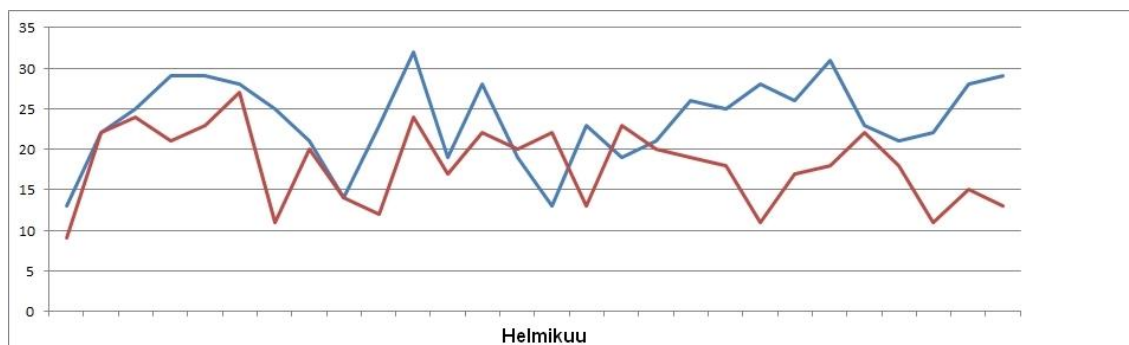
Yritykset kilpailevat hakukoneiden luonnollisten tulosten sijoituksista yhtä lailla kuin hakukoneiden mainospaikoista. Ero on kuitenkin, että yrityksen sijoitukseen mainospaikoissa voi vaikuttaa maksamalla mainoksista suuremman hinnan kun taas luonnollisten hakutulosten sijoitukseen voi vaikuttaa ainoastaan täyttämällä hakukoneiden asettamat kriteerit mahdollisimman hyvin. Kaikkia kriteerejä hakukoneet eivät anna julki ja niitä on esimerkiksi Googlella yli 200 kappaletta. (Mediakasvatus 2014).

Kilpailun taso hakukoneissa määräytyy myös toimialan ja toimijoiden määrän mukaan. Kivenjalostusalalla kilpailu on keskitasoista. Myös eri avainsanojen välillä on luonnollisesti eroja kilpailun tasossa. Yrityksen hyvä sijoittuminen hakutuloksiin suositulla hakusanalla vaatii optimoinnin kannalta huomattavasti enemmän työtä kuin hyvä sijoittuminen epäsuositulla hakusanalla.

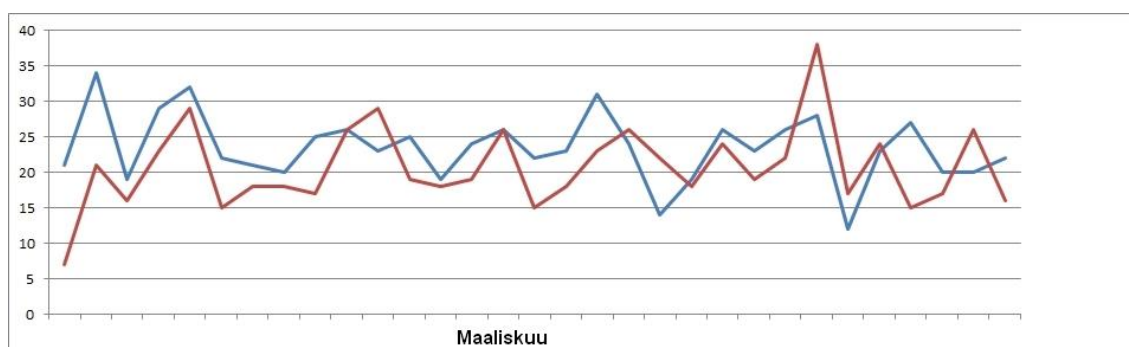
Hakukoneoptimoinnin vuoksi oli tehtävä rakenteellisia muutoksia verkkosivuille, mikä vaikutti sen yleisilmeeseen. Uusia välilehtiä sekä sisältöä oli tuotettava paljon. Uusien välilehtien luominen verkkosivuille on kuitenkin ristiriidassa sen selkeän rakenteen ja helppokäyttöisyyden kanssa. Tietoa on vaikeampi löytää verkkosivuilta kun sitä on etsittävä monen mutkan takaa. Uusia avainsanojen kanssa yhteensopivia kuvia tuli lisättyä useampi. Kaikki kuvat eivät ole valitettavasti ammattilaisen käsialaa, mikä näkyy niiden ulkonäössä. Hakukoneoptimointi vaikutti itse verkkosivujen laatuun negatiivisesti kaikkine muutoksineen, jotka olivat optimoinnin kannalta välttämättömiä.

5.2.2 Hakukoneoptimoinnin tulokset

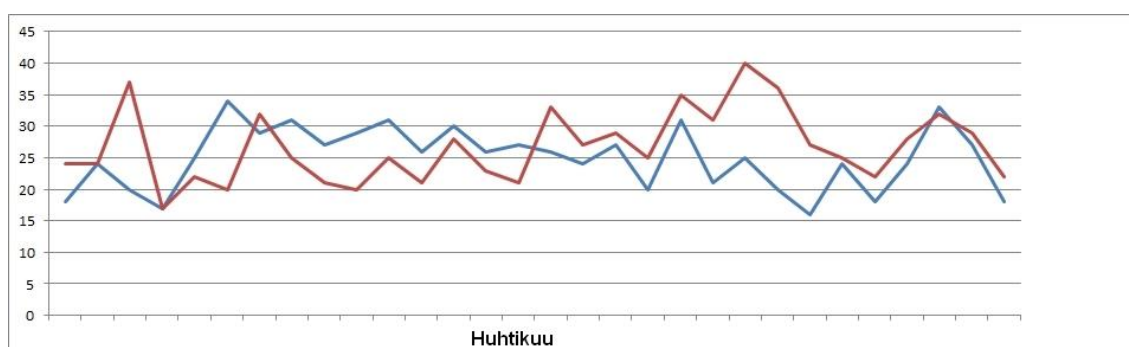
Seuraavissa graafisissa kuvaajissa on esitetty verkkosivustolla käyneiden vierailijoiden määrät kuukausikohtaisesti. Kuvioissa 1 - 3 on esitetty vuoden 2014 kävijämäärät sinisellä ja vuoden 2013 kävijämäärät punaisella käyrällä. Vuoden 2014 kävijämäärät ovat aikaväliltä 1.2.2014 - 30.4.2014 keskiarvoltaan vain hiukan suuremmat kuin vuonna 2013 vastaavana ajankohtana. Kävijämäärät vaihtelevat yleensä noin 10:stä 30:een kävijään päivässä. Vuonna 2013 kyseisten kolmen kuukauden aikana kävijöitä verkkosivuilla oli 1948, kun taas vastaavana ajankohtana vuoden 2014 puolella kävijöitä oli 2136.



Kuvio 1: Verkkosivuston vierailijamäärät Helmikuu 2013 ja 2014



Kuvio 2: Verkkosivuston vierailijamäärät Maaliskuu 2013 ja 2014



Kuvio 3: Verkkosivuston vierailijamäärät Huhtikuu 2013 ja 2014

Hakukoneoptimoinnin tulos on ollut heikko. Syy vähäiseen kävijämäärän kasvuun Yritys X:n verkkosivuilla ei ole hakukoneoptimoinnin yleinen toimimattomuus, vaan sen huono onnistuminen yrityksen verkkosivustolle. Suurimmat hakukoneoptimointia hankaloittavat tekijät ovat rajalliset keinot muokata sivustoa ja sen koodia. Verkkosivuston palveluntarjoaja mahdollistaa asiakkaalleen vain tiettyjen toimintojen käytön editointiohjelmassa. Esimerkiksi yhtä tärkeää toimenpidettä hakukoneoptimoinnissa, kuten title-tunnisteiden käyttöä otsikoiden merkintään, ei voida hyödyntää lainkaan nykyisellä editointiohjelmalla. Jotta kaikkiin hakukoneoptimoinnin kannalta oleellisiin toimintoihin pääsisi käsiksi, tulisi vaihtaa kotisivujen palveluntarjoajaa.

Toinen syy yrityksen huonoon sijoittumiseen hakukoneiden hakutuloksissa on ulkopuolisten linkkien puuttuminen. Ulkopuolisilla linkeillä tarkoitetaan muilta verkkosivustoilta Yritys X:n verkkosivuille johtavia linkkejä. Jos verkkosivustolle osoittavien linkkien määrä on suuri, nostaa se myös verkkosivuston arvoa hakukoneiden silmissä. Tapoja ulkopuolisten linkkien saavuttamiseen ovat esimerkiksi linkkien sijoittaminen yhteistyökumppaneiden verkkosivuille tai liittyminen alan liittoon, jolloin yrityksen yhteystiedot saadaan esille jäsenlistaan. Myös blogit tai erilaiset hakemistolistaukset, missä esiintyy linkki yrityksen verkkosivustolle, ovat tehokkaita keinoja linkkisuosion kasvattamiseen. (Toimitusjohtaja B 2014). Hakukoneet eivät suvaitse joitain keinotekoisia tapoja linkkisuosion kasvattamiseen. Esimerkki keinotekoisesta linkkisuosion kasvattamisesta on vaihtokauppa kahden yrityksen kesken, jossa kumpikin yritys sijoittaa omalle verkkosivustolle toisen yrityksen linkin. (2Kmediat 2014.)

Verkkosivujen hallintapaneeli mahdollistaa ylläpitäjän seuraamaan myös klikkauksien määrää. Klikkaukset ovat verkkosivustolla suoritettuja klikkauksia esimerkiksi otsikoiden kohdalla, millä vierailija liikkuu verkkosivuston sisällä. Jakamalla klikkauksien määrä kävijämäärällä, saadaan tieto yhden vierailijan keskimääräisistä klikkauksista sivustolla. Klikkauksien määrästä voidaan päätellä, kuinka hyvin vierailija on viihtynyt sivustolla. Mitä enemmän klikkauksia vierailija on suorittanut, sitä pidempään on hän viihtynyt sivustolla. Alla on laskettu vierailijoiden keskimääräiset klikkaukset verkkosivustolla aikaväleiltä 1.2.2013 - 30.4.2013 ja 1.2.2014 - 30.4.2014.

2013: **7867 / 1948 = 4,04 (noin)**

2014: **7815 / 2136 = 3,66 (noin)**

Laskelmat osoittavat, että vierailijoiden klikkaukset ovat laskeneet keskimäärin hakukoneoptimoinnin jälkeen. Tulokset viittaavat siihen, että verkkosivusto ei puhuttele vierailijoita, vaikka sen löytäminen hakukoneen kautta on nykyään helpompaa.

Verkkosivujen kävijämäärän pienen kasvun syyksi ei voi todeta yksiselitteisesti hakukoneoptimointia. Lievään kasvuun on voinut vaikuttaa esimerkiksi kivituotteiden kysynnän kasvu tai jokin muu ulkoinen tekijä. Talouskasvun vaikutuksen voi sulkea pois, koska se oli vuonna 2013 negatiivinen. Kävijämäärän olleen vuoden 2014 puolella kyseisten kolmen kuukauden aikana vain 188 enemmän kuin edellisvuonna, on vaikea sanoa onko hakukoneoptimointi ollut siihen vaikuttava tekijä.

Google tarjoaa Google Trends nimistä palvelua verkossa, millä voi tarkastella eri hakusanojen suosiota. Syöttämällä palveluun jonkin hakusanan, esittää se hakusanan hakumäärät ajan mittaan graafisessa kuvaajassa. Esitetyt hakumäärät eivät ole valitettavasti absoluuttisia, joten todellisia hakumääriä palvelun käyttäjä ei saa sillä selvitettyä. Google Trends ei

myöskään näytä vähän etsittyjen hakusanojen hakumääriä palvelussaan. Palvelu tarjoaa Yritys X:n hakukoneoptimointiin käyttämistä avainsanoista vain yhteen tuloksia. Kuvio 4:ssä on esitetty graafisesti suhteelliset hakumäärät Google-hakukoneessa ”kivitasot” -hakusanalle.



Kuvio 4: Google Trends, kivitasot (Google Trends 2014).

Vuosien 2013 ja 2014 tammikuun kohdalla ei ole merkittävää eroa havaittavissa. Käyrän jyrkät nousut ja laskut vuoden 2013 aikana herättää kysymyksen siitä, voiko käyrää tulkita luotettavasti kuukausikohtaisesti. Palvelun esittävän ainoastaan suhteellisia hakumääriä, on niiden perusteella hankala tehdä johtopäätöksiä. Viimeisen kolmen vuoden aikana ei ole kuitenkaan ollut selvää nousua tai laskua havaittavissa hakutuloksissa sanalle ”kivitasot”. Hakumäärien pysyneen keskimäärin ennallaan voi todeta, että kivitasojen osalta ei ole tapahtunut suurempia muutoksia kysynnässä. Kivitasot-sana edusti analyysissa sisustuskivituotteita ja niiden kysynnän muutosta, koska muista hakusanoista ei ollut palvelussa tietoa saatavilla.

Yritys X:n verkkosivut ovat nousseet Google-hakutuloksissa optimoinnin ansiosta. Osalla avainsanoista yritys sijoittuu ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa, mutta joissain tapauksissa se ei yllä edes ensimmäiselle kolmelle sivulle. Kivitasot-hakusanalla yritys sijoittuu hakutuloksissa huonommin kuin ensimmäiselle kolmelle sivulle. Paljon käytetyistä ja tärkeistä avainsanoista kuten ”kivitasot” käydään kovaa kilpailua yritysten kesken ja ne ovat näin ollen vaikeammin saavutettavissa. Taulukko 4:ssä on esitetty Yritys X:n sijoitus Google-

hakukoneessa hakusanakohtaisesti. Sivu ja sijainti-kohdat ovat jätetty tyhjiksi jos yritys ei löydy ensimmäiseltä kolmelta sivulta.

Avainsana	Sivu	Sijainti
Kivitasot	-	-
Kivipöydät	1	3
Kivilaatat	1	5
Kivilattiat	1	3
Kiviseinät	-	-
Kivilevyt	1	8
Kiviset ikkunapenkit	1	2
Graniittitasot	-	-
Graniittipöydät	1	3
Marmoritasot	2	8
Marmoripöydät	2	10
Sisustuskivet	-	-

Taulukko 4: Yrityksen sijoittuminen Google-hakukoneessa 8.5.2014

Yritys X:n tavoite kasvattaa asiakaskuntaa ja myyntiä digitaalisella markkinoinnilla epäonnistui. Hakukoneoptimoinnilla tavoiteltiin toteutunutta mittavampaa muutosta verkkosivuston kävijämäärissä. Vaikka yrityksen näkyvyys parani hakukoneissa, ei se noussut hakukoneiden tuloksissa tarpeeksi kaikilla hakusanoilla. Erinomaisen sijoittumisen merkitys hakukoneissa korostuu jälleen myös Yritys X:n tapauksessa.

6 Johtopäätökset

Yritys X:n tapauksessa verkkosivujen laatu kärsi niiden hakukoneoptimoinnista. Monet uudet alaotsikot hankaloittavat navigointia sivustolla. Uusien kuvien lisääminen tekee verkkosivustosta kuvapainotteisen ja tiedonsaannista hankalaa. Osa lisätyistä kuvista ei myöskään vastaa tuotteiden laatua ja arvoa, vaan näyttävät amatöörimäisiltä. Verkkosivujen visuaalisuuden merkitys korostui haastatteluissa ja kirjallisuudessa. Viihtyisän vierailukokemuksen perusta ovat puoleensavetävä design ja sivuston yleisilme, jota on kehitettävä miellyttämään asiakaskuntaa. Tuotekuviin olisi hyvä saada hieman eloa, jotta niillä voitaisiin vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja ostopäätökseen. Rakenne on muokattava selkeämmäksi, mikä helpottaa verkkovierailijaa tiedon etsimisessä. Eri tuotteiden kohdalla

tulisi mainita myös suuntaa-antava hinta, vaikka kyseessä olisi mittatilauksena toimitettava tuote. Monet asiakkaat toivovat saavansa mahdollisimman tarkan hinnan etsimälleen tuotteelle verkkovierailun yhteydessä. Sivuston täytyy myös välittää ostokehoitus asiakkaalle, jotta saavutettaisiin enemmän asiakasyhteydenottoja.

Tutkimukset käyttötottumuksista hakukoneissa osoittavat luvussa 3.4, miten olennaista yrityksen on sijoittua ensimmäisten joukkoon hakutuloksissa. Suuri osa hakukoneiden käyttäjistä huomio ainoastaan ensimmäisten joukkoon sijoittuvat linkit. Yritys X:n on näkyvyyden kannalta tärkeä esiintyä valituilla avainsanoilla ensimmäisellä sivulla.

Mahdollisimman parhaaseen tulokseen päästään, kun hakukoneoptimointi suoritetaan jo verkkosivustoa laatiessa. Suorittaessa optimointi sivuston rakennusvaiheessa, voidaan sen rakenne sovittaa optimointia tukevaksi. Näin ollen säästytään myös vaivalloiselta editointityöltä, joka seuraa jos optimointi tehdään valmiiseen verkkosivustoon. Resursseja säästetään myös kirjallista sisältöä tuottaessa, kun se luodaan jo verkkosivuston rakennusvaiheessa optimointiin soveltuvaksi. Ennen optimoidun verkkosivuston laatimista on hyvä kartoittaa myös kilpailijoiden optimoinnin taso, että tavoitteisiin päästäisiin mahdollisimman tehokkaasti. Samoin tulisi selvittää asiakassegmentin käyttämät hakusanat. Verkkosivut kannattaa optimoida tietyille tarkoille avainsanoille, jotka kuvaavat yrityksen tuotteita mahdollisimman hyvin asiakaskunnan mielestä. Tällaisten avainsanojen käyttö johtaa suurimmalla todennäköisyydellä asiakasyhteydenottoihin.

7 Verkkosivujen kehittäminen

Haastatteluiden sekä verkkosivuston kävijämääräseurannan tuloksista päätellen on tehtävä huomattavia muutoksia verkkosivustolle ja sen hakukoneoptimointiin. Nykyisen verkkosivuston palvelun tarjoajalla ei ole editointiohjelmassaan kaikkia optimointiin tarvittavia toimintoja käytettävissä, joilla voitaisiin uudistaa sivusto halutulle tasolle. Modernimman sivuston suunnitteluun ja rakentamiseen tarvitaan ammattilainen, joka suorittaa myös sivuston hakukoneoptimoinnin. Uusi verkkosivujen suunnittelija ja optimoija käyttäisi suosimaansa ohjelmaa sivuston rakentamiseen, mikä mahdollistaa kaikkien tarvittavien toimintojen saatavuuden. Täysin uuden sivuston laatiminen maksaa arviolta noin 1000 - 5000 euroa. Hintahaarukka on muodostunut eri firmojen tarjousten perusteella. Verkkosivuston laatimiseen voi luonnollisesti käyttää enemmänkin resursseja, mutta Yritys X:n tapauksessa 5000 euron rajaa ei ole tarkoitus ylittää.

Edullisimmissa tarjouksissa verkkosivut rakennetaan yleensä valmiille pohjalle, kun taas designeri laatii hintavammissa vaihtoehdoissa koko sivuston graafisen ilmeen vastaamaan asiakkaan odotuksia. Sivuston kieliversiointi kasvattaa myös hintaa. Tyylikkäästi toteutettuja

automatisoituja kuvaesityksiä tai nykyajanmukaisia valikkoratkaisuja ei ole saatavilla edullisille verkkosivuille. Selkeä tuote-esittely verkkokauppatyylisissä ratkaisuissa lisää työn määrää. On selvä, että laatu näkyy myös hinnassa, mutta on löydettävä edullinen vaihtoehto, joka tyydyttää asiakkaiden odotukset verkkosivuista, vastaa tuotteiden arvoa visuaalisesti ja täyttää muutkin pakolliset itse asettamat kriteerit. Verkkosivustojen suunnittelijoilla on monesti yrityksiensä verkkosivuilla referenssejä tehdyistä töistään, joita tarkastelemalla voi etsiä kaipaamiaan ominaisuuksia ja tyylinlinjoja. Kartoitettua halutut ominaisuudet uudelle verkkosivustolle kannattaa tehdä uusi hintavertailu yrityksiä kesken ja päättää suoritettavista toimenpiteistä. Uudet optimoidut verkkosivut ovat yrityksen myynnin kasvattamisen kannalta keskeisessä roolissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anderson, S. 2011. Seductive Interaction Design. Berkeley: New Riders

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J. 2010. The Art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Johnson, J. 2010. Designing with the Mind in Mind. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Ketola, V. Helsinki: Readme.fi

Marcus, A. 2011. Design, User Experience, and Usability. Heidelberg: Springer

Stolley, K. 2011. How to Design and Write Web Pages Today. Santa Barbara: Greenwood

Vu, K. & Proctor, R. 2011. Human Factors in Web Design. Boca Raton: CRC Press

Sähköiset lähteet

Google. 2010. Search Engine Optimization Starter Guide. Viitattu 17.5.2014.

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Google Trends. 2014. Kivitasot. Viitattu 17.5.2014.

<http://www.google.fi/trends/explore?q=kivitasot>

Mediakasvatus. 2014. Kuinka hakukoneet toimivat. Viitattu 21.4.2014.

http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/kuinka_hakukoneet_toimivat

Viestintätieteiden Yliopistoverkosto. 2014. Mitä on kuvanlukutaito. Viitattu 10.4.2014.

<http://viesverk.uta.fi/kuvanluku/index.php?s=1&b=1>

Yle Uutiset. 2013. Kiviteollisuus kamppailee kovassa kilpailutilanteessa. Viitattu 10.4.2014.

http://yle.fi/uutiset/kiviteollisuus_kamppailee_kovassa_kilpailutilanteessa/6748972

Ylämaan Graniitti. 2014. Tänä Päivänä. Viitattu 10.4.2014.

<http://www.ylamaangraniitti.fi/yritys/tanaan.html>

2Kmediat. 2014. Hakukoneoptimointi: Linkkisuosio ja linkkisuosion kasvattaminen. Viitattu 18.4.2014.

<http://www.2kmediat.com/nettimarkkinointi/hakukoneet5.asp>

Julkaisemattomat lähteet

Haastateltava A. 2014. Asiakkaan haastattelu. 3.4.2014.

Haastateltava B. 2014. Potentiaalisen asiakkaan haastattelu. 4.4.2014.

Haastateltava C. 2014. Potentiaalisen asiakkaan haastattelu. 7.4.2014.

Haastateltava D. 2014. Potentiaalisen asiakkaan haastattelu. 27.3.2014.

Myyntijohtaja 2014. Keskustelu 13.3.2014. Yritys Y Oy.

Toimitusjohtaja B 2014. Keskustelu 15.1.2014. Yritys Z Oy.

Toimitusjohtaja A 2014. Sisäinen viestintä 4.12.2014. Yritys X Oy.

Verkkosivusuunnittelija. 2014. Keskustelu 6.5.2014. Yritys W Oy.

Kuvat

Kuva 1: Verkkosivut alavalikko	23
--------------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1: Verkkosivuston vierailijamäärät Helmikuu 2013 ja 2014.....	26
Kuvio 2: Verkkosivuston vierailijamäärät Maaliskuu 2013 ja 2014	26
Kuvio 3: Verkkosivuston vierailijamäärät Huhtikuu 2013 ja 2014	26
Kuvio 4: Google Trends, kivitasot.....	28

Taulukot

Taulukko 1: Huomion kiinnittäminen luonnollisiin hakutuloksiin.....	14
Taulukko 2: Haastatteluiden teemat	20
Taulukko 3: Avainsanat	24
Taulukko 4: Yrityksen sijoittuminen Google-hakukoneessa 8.5.2014.....	29